



Auswirkungen von Geschlechtsunterschieden auf die Loyalität in Dienstleister-Kunden-Beziehungen

Rebecca Luise Weyers

Universität Mannheim

Abstract

Der Anspruch dieser Arbeit ist, Kundenloyalität im Servicesektor und deren diverse Konzeptualisierungen unter dem Einfluss der Variable des Geschlechts zu beleuchten. Dazu wird eine Literaturübersicht erstellt, die aktuelle Stände der Loyalitäts-, Service und Genderforschung zusammenbringt, sowie die Bewandnis ihrer Schnittstellen analysiert und bewertet. Die dargestellten Sachverhalte geben Ausschluss über die Herausforderungen in der Zusammenführung der drei Forschungsfelder, wobei der Fokus auf spezifischen Determinanten wie Zufriedenheit, Vertrauen und Commitment liegt. Darüber hinaus wird der Einfluss des Geschlechts sowohl auf der Konsumenten- als auch Dienstleisterseite betrachtet, und damit abschließend auf entscheidende Implikationen für Theorie und Praxis geschlossen.

Keywords: Loyalität, Gender, Service, Dienstleister, Geschlecht

1. Einleitung

Mit einer zunehmend dynamischeren Marktlandschaft, einer globalen Handelsökonomie und sich täglich transformierenden Kundenbedürfnissen verkörpert Loyalität ihrer Konsumenten für Akteure des Wirtschaftsgeschehens nicht nur zweckmäßige Gewinngarantie, sondern langfristige Beständigkeit. Diese Prioritätswahrnehmung wird von der gegenwärtigen Marketingliteratur geteilt, in der Kundenbeziehungsmanagement mit Loyalität im Fokus zu ihren florierenden Forschungsfeldern zählt. Loyalität speziell im Servicekontext ist ferner von wachsendem Interesse für die Wissenschaft, resultierend aus der sich infolge fortschrittlicher Technologien verschiebenden Nachfrage von einer produkt- zu einer servicebasierten Volkswirtschaft (vgl. [El-Manstrly and Harrison \(2013\)](#), S.1834). Auf den ersten Blick scheinen Wissenschaftler der (Service-)Marketingdisziplin wenig mit solchen der Geschlechterforschung gemein zu haben: Ihre Forschungsziele divergieren, genau wie ihre Modelle. Ergebnisse auf dieser interdisziplinären Schnittstelle sind darum von besonders spannender Charakteristik geprägt, kombinieren sie doch zwei Wissenschaften, die ihre Wurzeln in voneinander entlegenen Gebieten finden- die eine in der Wirtschaft, die andere in einer Feldkombination aus Sozial-, Geistes- und Kulturwissenschaften sowie Psychologie. Im Rahmen dieser

Arbeit soll ein Bild des derzeitigen Kenntnisstands der drei Forschungsrichtungen entstehen, das sowohl grundlegende Einsichten und Diskussionen bezüglich der einzelnen Elemente, als auch ihre Verbindungsstellungen aufzeichnet und dabei die Frage herausarbeitet, inwiefern Loyalitätsbildung im Servicekontext erfolgt und Geschlechtsunterschiede dabei Einfluss haben. Hierzu wird im konzeptionellen Grundlagenteil dieser Arbeit eine literarische Übersicht bezüglich der drei Arbeitskomponenten und ihrer Hintergründe gegeben. Dabei werden in 2.3 vor allem die Schwierigkeiten und divergierenden Ansätze der Konzeptualisierung von Loyalität aufgeführt, die in der Literatur sowie im Fortlauf dieser Arbeit Bewandnis haben. In 3.1 wird dargelegt, inwiefern das Loyalitätskonzept in der Serviceforschung Anwendung findet und dabei vor allem auf die Rolle des Dienstleisters und seines Geschlechts eingegangen. In 3.2 folgt eine Zusammenstellung der Kenntnisse bezüglich geschlechterspezifischer Artung von Loyalität, es stehen hier der Konsument und sein Geschlecht im Vordergrund, woran sich in 3.3 eine Analyse der relationalen Umstellungskosten und des wahrgenommenen Wertes als Einflussfaktoren anschließt. Ein Fazit und Implikationen für die Unternehmensführung sowie vor allem Gedanken zu weiteren Forschungsansätzen bilden den Abschluss dieser Arbeit.

2. Konzeptionelle Grundlagen

2.1. Bestandsaufnahme der Literatur zu Geschlechtsunterschieden im Marketingkontext

Die aufgeführten Darstellungen sollen über grundlegende Aspekte aus der Geschlechterforschung im Marketingkontext aufklären sowie dafür sensibilisieren, inwieweit sie aktueller Forschungs Arbeitsgrundlage bieten und damit letztlich auf die Ausführungen im Hauptteil vorbereiten.

Die gegenwärtige Marketingforschung wendet vor allem Ansätze, Denkweisen und Methoden einer interdisziplinären Einheit aus Sozial-, Geistes- und Kulturwissenschaft sowie Psychologie zur Bearbeitung von Fragestellungen im Kontext geschlechtsspezifischen Konsumentenverhaltens an. Zur Basis dienen dabei insbesondere Untersuchungen mit dem Fokus auf verschiedenartiger Informationsverarbeitung und Verhaltensweisen bei Männern und Frauen, die zu unterschiedlichen ökonomischen Entscheidungen führen, welche wiederum wesentliche Objekte der Marketingforschung verkörpern.

Ein großes Spektrum dieser Erkenntnisse wird in der vielfach angewandten und diskutierten Agency-Communion-Theory nach [Bakan \(1966\)](#) zusammengeführt. In „The duality of human existence: Isolation and communion in Western man“ differenziert er zwischen zwei essenziellen Modalitäten des menschlichen Daseins. Agency verweist auf das Streben nach Souveränität des Individuums, während Communion sich im Wunsch nach sozialer Interdependenz manifestiert. Dieser Theorie folgend, wird Männern in westlichen Kulturen eher das souveräne Selbstkonstrukt zugeschrieben, während Frauen als interdependent gelten (vgl. [Markus and Oyserman \(1989\)](#), S.101). Das Streben des Mannes nach Macht beispielsweise sei ein Mittel zu hierarchischer Isolation und ihr eher mit Sanftheit assoziiertes Wesen ein Instrument der Frau zur Wahrung von sozialer Harmonie (vgl. [Cross and Madson \(1997\)](#), S.21).

Von der Annahme ausgehend, jedes Individuum folge dem Bedürfnis, einem sozialen Gefüge anzugehören ([Baumeister and Leary \(1995\)](#)), kritisieren Baumeister und Sommer konzeptionell derartige Ausführungen und stellen ihnen entgegen, sowohl (westliche) Männer als auch Frauen verkörperten ein gleichermaßen interdependentes Selbstkonstrukt, wobei Männer auf abstrakte, größere Gruppen fokussiert seien und Frauen auf intimere Einzelbindungen.

Das Streben des westlichen Mannes nach Macht sei somit eher Ausdruck von Bindungswillen an eine Gruppe (vgl. [Baumeister and Sommer \(1997\)](#), S.43) und vermeintliche weibliche Sanftheit in familiären, intimeren Kontexten, die sie wirklich tangieren, bei weitem nicht so existent wie nach außen getragen (vgl. [Baumeister and Sommer \(1997\)](#), S.40). Inwiefern die Agency-Communion-Theory und ihre Kritik von aktueller (Marketing-)Forschung widerlegt bzw. unterstützt werden, soll Thema in 3.2 sein.

Wie einleitend erwähnt, ziehen Untersuchungen der Marketingdisziplin derartige Kenntnisstände heran, um eigene Ansätze und Ergebnisse zu erklären oder kontrastieren. Die Neigung von Frauen nach sozialer Integrität zu streben und

entsprechend von ihrem sozialen Umfeld anerkannt zu sein, wird beispielsweise als Erklärung für Kaufentscheidungen herangezogen, die ursprünglich gar nicht den Präferenzen der Konsumentin entsprechen oder darum zu solchen werden (vgl. [Fisher and Dubé \(2005\)](#), S.851). Divergierend mit traditioneller Literatur soziologischer Erklärungsansätze und vermeintlichen Vorurteilen, entsprechen die Ergebnisse auch häufig nicht der klassischen Agency-Communion-Theory. Diese Diskrepanz wird anders als [Baumeister and Sommer \(1997\)](#) Ansatz in Zusammenhang mit der in Frage zu stellenden Adäquatheit der Differenzierung zwischen biologischen Geschlechtern gebracht, der wandelnde Dynamiken der Gesellschaft zu Grunde liegen (vgl. [Otmes and McGrath \(2001\)](#), S.128) und der eine Unterteilung in Geschlechterrollen mitunter gewisser Umstände vorzuziehen wäre (vgl. [Lin et al. \(2008\)](#), S.256).

Kritisch gesehen können Geschlechtsunterschiede jedoch auch leicht durch methodologische Verzerrungen zustande kommen, wenn die Forschungsmethodik diesen nicht konsequent entgegenwirkt (vgl. [Salzberger et al. \(2014\)](#), S.605).

2.2. Bestandsaufnahme der Literatur zu Dienstleister-Kunden-Beziehungen

Die konzeptionellen Ausführungen zur Charakterisierung des Dienstleister-Kunden-Verhältnisses dieses Abschnitts sollen grundlegende Informationen zum Verständnis der Darlegungen in Kapitel 3 schaffen.

Nachdem das Augenmerk der Serviceforschung bis in die frühen Achtzigerjahre vor allem auf der Gewinnung neuer Kunden lag (vgl. [Schneider \(1980\)](#), S.54), richtet sie ihren Fokus in jüngerer Zeit vor allem auf wissenschaftliche Erkenntnisse des Beziehungsmarketings, da sowohl der wissenschaftliche als auch praktische Konsens lautet, dass positive Kundenbindungen langfristig als Wettbewerbsvorteil einträglich sind (vgl. [Roy and Eshghi \(2013\)](#), S.443). Durch seinen Charakter als nicht greifbares Produkt (vgl. [Berry \(1995\)](#), S.237) und die direkte Beteiligung des Konsumenten an der Service-Transaktion, gleichbedeutend mit der Kreierung des Produktes, stellt die Beziehungsebene und ihre Pflege im Servicekontext eine bedeutende Rolle dar (vgl. [Bowen \(1986\)](#), S.374). Dabei kommt es in ihrer wissenschaftlichen Betrachtung teilweise zu Differenzierungen unterschiedlicher Beziehungsniveaus, die durch die Fristigkeit der jeweiligen Interaktionen charakterisiert werden (vgl. [Mattila \(2001\)](#), S.92) was in 3.1 in den Loyalitätskontext eingerückt werden soll.

Konzeptionell steht somit die eigentliche Service-Transaktion, der Servicekern, unweigerlich mit dem Beziehungselement in Verbindung. Dabei spricht die Forschung auch vom Beziehungselement, das um den Servicekern herum aufgebaut wird (vgl. [Berry \(1995\)](#), S.236). Dies als Basis nutzend, differenzieren Untersuchungen zwischen der technischen (den Servicekern betreffend) und der funktionalen Servicequalität (die Transaktion betreffend) (vgl. [Bell et al. \(2005\)](#), S.172) oder arbeiten neben der wahrgenommenen Servicequalität mit der wahrgenommenen Beziehungsqualität (vgl. [Crosby et al. \(1990\)](#), S.68). Beide Komponenten sind je nach Kontext mehr oder weniger stark voneinander

abhängig und können je nach Gewichtung einerseits positiv zur Konsumentenzufriedenheit beitragen (vgl. [Price and Arnould \(1999\)](#), S.51) und andererseits positiv auf Loyalität wirken (vgl. [Bell et al. \(2005\)](#), S.179).

Neben der soeben aufgeführten Abgrenzung sich je nach Beziehungsintensität unterscheidenden Servicetypen, findet sich der in der Wissenschaft vielfach verwendete Kategorisierungsansatz nach [Lovelock \(1983\)](#). In 'Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights', differenziert er zwischen Services, die sich auf den Konsumenten direkt und solche die sich auf ihren Besitz beziehen, sowie in greifbare und weniger greifbare Services (vgl. [Lovelock \(1983\)](#), S.12). Diese Unterteilung soll Grundlage für Überlegungen bezüglich der Anwendung des Loyalitätskonzepts in 3.1 sein. Die Untersuchungen darüber, was Kunden-Dienstleister-Beziehungen auszeichnet und beeinflusst, sind vielfältig und reichen von soziologischen Anwendungen des Konzepts der Liebe (vgl. [Yim et al. \(2008\)](#)) über das der Freundschaft (vgl. [Price and Arnould \(1999\)](#)) hinweg. Im Rahmen dieser Arbeit soll die hier dargestellte Dienstleister-Kunden-Beziehung unter dem Loyalitätskonzept nach aktuellem Forschungsstand beleuchtet, dabei vor allem auf die (geschlechterspezifische) Rolle des Dienstleisters (3.1) sowie des Konsumenten (3.2) eingegangen, sowie zwei wesentliche Faktoren dieses Konzepts detailliert dargelegt und die bestehende Literatur zu geschlechterspezifischen Einflüssen auf diese ausgewertet werden (3.3).

2.3. Bestandsaufnahme der Literatur zum Konzept von Loyalität

2.3.1. Loyalitätskonzept und -determinanten

Loyalität ist ein vielfach definiertes, diskutiertes und untersuchtes Konzept in der Marketingforschung (vgl. [Melnyk \(2014\)](#), S.336). Die anschließende Ausleuchtung seiner teils divergierenden, teils harmonischen Illustrationen in der Literatur soll einen klärenden Überblick schaffen, der den fokussierenden Untersuchungen in Kapitel 3 ein breiteres, theoretisches Fundament geben soll.

Neben dem Ansatz von [Oliver \(1999\)](#), Loyalität als Vierphasenprozess darzustellen in „Whence Consumer Loyalty?“ und der Trennung des Konzepts in aktive und passive Loyalität (vgl. [Ganesh et al. \(2000\)](#), S.71), findet sich in der Wissenschaft vor allem die Unterteilung in verhaltens- und einstellungsbezogene Loyalität (vgl. z.B. [Zeithaml \(2000\)](#), S.76; [Chaudhuri and Holbrook \(2001\)](#), S.82). Erstere wird durch konkret loyales Verhalten wie Wiederkauf manifestiert (vgl. [Morgan \(2000\)](#), S.67). Letztere wird durch die Literatur hindurch vielfältig operationalisiert. So drücke sie beispielsweise den Wunsch aus mit dem Dienstleister in einer Beziehung zu verbleiben (vgl. [Oliver \(1999\)](#), S.41). Andere Ansätze sind sie anhand des Kriteriums der präferierten Wahl eines bestimmten Objektes gegenüber anderen zu beschreiben (vgl. [Mattila \(2001\)](#), S.95) oder Konzepte, in denen die einstellungsbezogene Loyalität wiederum in Einstellungsdifferenzierung und Einstellungsstärke unterschieden wird (vgl. [Dick and Basu \(1994\)](#), S.111).

Teilweise wird einstellungsbezogene Loyalität äquivalent zu Relationship Commitment oder kurz Commitment definiert und behandelt (vgl. z.B. [Morgan and Hunt \(1994\)](#), S.23). Andere Untersuchungen differenzieren zwischen beiden Konzepten, indem sie Commitment als einen Vorgänger einstellungsbezogener Loyalität behandeln (vgl. [Evan-schitzky et al. \(2006\)](#), S.1207) und investigieren in diesem Zusammenhang moderierende Einflussfaktoren und Klassifizierungen von Commitment. Ein einschlägiger Ansatz ist die Teilung in eine emotionale (gefühlbedingte) und eine ökonomische (kalkulatorische) Art von Commitment. Gefühlbedingtes Commitment rührt unter anderem aus einer konvergierenden Wertebasis und relationaler Identifikation mit dem Sub- oder Objekt her (vgl. [Allen and Meyer \(1990\)](#), S.2), während kalkulatorisches Commitment durch Zwang in Form von Abhängigkeit und (negativen) Wechselkosten entsteht (vgl. [Fullerton \(2003\)](#), S.333). Im Servicekontext positioniert sich Commitment besonders entscheidend und wird im Zusammenspiel mit Aspekten wie Vertrauen und dessen Wirkung auf die Beziehungsqualität zwischen Dienstleister und Konsument untersucht (vgl. [Aurier and N'Goala \(2010\)](#), S.307)-einem Aspekt, dem in 3.1 intensivere Aufmerksamkeit geschenkt werden soll.

Während der Grad an verhaltensbezogener Loyalität durch Beobachtung gemessen werden kann, kann persönliche Loyalität dies nur durch Fragebogentechniken ([Ball et al. \(2004\)](#), S.1273). Dynamische Loyalitätsdarlegungen wie nach [Oliver \(1999\)](#) und wissenschaftliche Erweiterungen seiner Ausführungen sind zwar aus theoretischer Perspektive vermeintlich realistischer, jedoch empirisch zu wenig robust in ihrer Messbarkeit und damit zu wenig aussagekräftig (vgl. [El-Manstrly and Harrison \(2013\)](#), S.1835). Eine eindimensionale Definition und daraus abgeleitete Untersuchungen von Loyalität führen nicht zwingend zu einer Falschdarstellung, können aber in ihrer Aussagekraft bezüglich der Faktoren, die sie bedingen gegenüber anderen Ansätzen verlieren (vgl. [Taylor et al. \(2004\)](#), S.218). Diese angedeutete Diskussion soll in 2.3.2 genauer geführt werden.

Loyalität konzeptualisiert aus den unterschiedlichen Untersuchungs- und Definitionsströmen weist in der Literatur ein breites Band an Determinanten auf, die einander beeinflussen, definieren und indizieren (vgl. [Melnyk et al. \(2009\)](#), S.83). Die Wissenschaft ist darum zunehmend extensiver mit der Aufgabe konfrontiert, Untersuchungen so zu komponieren, dass eine objektiv vertretbare Auswahl der Determinanten in ihnen enthalten ist. Dabei werden zum einen Kundenzufriedenheitsindizes (vgl. z.B. [Frank et al. \(2014\)](#); [Bruhn and Grund \(2000\)](#)) mit Erweiterungen um andere Determinanten (vgl. [Ball et al. \(2004\)](#)) als Basis genutzt. Abstrahierend wird in der Literatur von Kundenloyalität gesprochen. Die detaillierte Aufschlüsselung des Konzepts hängt indes oft mit dem spezifisch untersuchten Marketingkontext zusammen, wobei sich jedoch Überschneidungen finden (beispielsweise zwischen Loyalität gegenüber Marken, Einzelhandelsverkäufern und Dienstleistern). Im Servicekontext soll die Vielzahl der Determinanten einen rundenden Schliff finden, der in 3.1 dargelegt wird.

2.3.2. Wechselwirkung zwischen Loyalität, Kundenzufriedenheit und Wiederkaufsabsicht

Die Differenzierung zwischen den Begrifflichkeiten ist in der Wissenschaft eng mit der Definition des Loyalitätskonzepts verknüpft.

Wie in 2.3.1 bereits erwähnt, stellt Wiederkauf in vielen Abhandlungen einen Indikator für (verhaltensbezogene) Loyalität dar. Gegen diesen Schluss spricht aus Sicht der Wissenschaft einerseits die Ignoranz psychologischer und sozialologischer Einflussfaktoren auf Loyalität (vgl. [Oliver \(1999\)](#), S.43) und die Beschränkung auf eine makroperspektivische Betrachtungsweise eines Konzepts, die zu grob für die Evaluierung seiner mikroperspektivischen Motivationsfaktoren ist (vgl. [Jacoby and Chestnut \(1978\)](#), S.31). Andererseits führe er zur Außerachtlassung von Wettbewerb, da Wiederkaufsabsicht auch aus der Inexistenz anderer Bezugsmöglichkeiten entstehen kann (vgl. [Melnyk \(2014\)](#), S.306) oder aus reiner Gewohn- oder Gleichgültigkeit (vgl. [Pritchard et al. \(1999\)](#), S.344). Dafür spricht die ökonomische Bedeutung der Wiederkaufsabsicht, da sie konkrete Umsatzerlöse verkörpert ([Ball et al. \(2004\)](#), S.1273) und Konsumenten, die sie bekleiden, dazu tendieren, das erstandene Objekt weiterzuempfehlen (vgl. [Ngobo \(2004\)](#), S.1148). Wiederkauf kann somit durchaus von der Einstellung des Konsumenten gegenüber einem Sub- oder Objekt geprägt sein (vgl. [Dick and Basu \(1994\)](#), S.100), folglich kann einstellungsbezogene Loyalität in loyalem Verhalten resultieren und wird teilweise in der Literatur auch als ihr notwendiger Vorgänger bezeichnet und untersucht (vgl. [Pritchard et al. \(1999\)](#), S.338). In der Wissenschaft kommt es wiederholt zu der Aufforderung, bei der Messung von Loyalität sowohl auf die verhaltens- als auch auf die einstellungsbezogene Dimension einzugehen (vgl. [Dick and Basu \(1994\)](#), S.100). Somit sei es nicht aussagekräftig, anhand von Wiederkauf auf Loyalität zu schließen, vielmehr sollte in die Untersuchung eine Evaluation der jeweiligen Einstellung des Konsumenten eingehen (vgl. [Day \(1969\)](#), S.31). In der Forschungschronik wurde Loyalität aus den vorgestellten Begründungen unterschiedlich konzeptualisiert und gemessen, im Überblick überwiegt jedoch die zweidimensionale Perspektive, in die sowohl Informationen über den Wiederkauf als auch die Einstellung des Konsumenten einfließen (vgl. [El-Manstrly and Harrison \(2013\)](#), S.1836). Trotzdem finden sich aktuelle Untersuchungen, die ausschließlich mit loyalem Verhalten als Forschungsobjekt arbeiten. Meist unterliegt diesen Betrachtungen das Ziel Zusammenhänge zwischen der inneren Einstellungen des Konsumenten und entsprechender, nach außen getragener Konsequenz zu akzentuieren (vgl. z.B. [Frank et al. \(2014\)](#); [Sirdeshmukh et al. \(2002\)](#)), wobei Wiederkauf als letztlich relevantester Teilspekt aufgrund der vorgestellten Begründungen des Loyalitätskonzepts betont wird.

Auch Kundenzufriedenheit spielt auf der einstellungsbezogenen Seite in das Loyalitätskonzept hinein, realisiert sich jedoch auch im Verhalten des Konsumenten. In Theorie und Praxis wurde die punktuelle, oft kurzfristige Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse lange als übergeord-

netes Ziel gewährt, erst mit empirischen Befunden und resultierenden theoretischen Modellen in den Neunziger Jahren verschob sich das Augenmerk auf Loyalität, ein langfristiges Beziehungskonzept, das eine anhaltende Präferenz des Konsumenten verspricht. Der positive Einfluss von Kundenzufriedenheit auf Loyalität ist dabei offenbar (vgl. [Oliver \(1999\)](#), S.41). Elemente wie die wahrgenommene Servicequalität (vgl. [Bitner \(1990\)](#), S.77) und Charakteristika des Konsumenten (vgl. [Homburg and Giering \(2001\)](#), S.56) wirken als Einflussfaktoren zwischen Zufriedenheit und Loyalität. Zudem entscheidet die Höhe der Wechselkosten im Verhältnis zur Kundenzufriedenheit über Loyalität (vgl. [Jones et al. \(2000\)](#), S.267). Wie in 2.3.1 erläutert, wird einstellungsbezogene Loyalität im Zusammenspiel mit Commitment vielfältig durch derartige gefühlsbedingte und kalkulatorische Motivationen geprägt. Entsprechend positioniert sich die einstellungsbezogene Loyalität an dieser Stelle in der von [Oliver \(1999\)](#) erläuterten Transformation von kurzfristiger Zufriedenheit in langfristige Loyalität. Kundenzufriedenheit ist folglich ein Konzept, das eine Grundlage für Loyalität bietet, aber nur durch die Wirkung einer entsprechend starken Einstellung des Konsumenten, die sich wiederum in loyalem Verhalten wie Wiederkauf niederschlägt (vgl. [Aurier and N'Goala \(2010\)](#), S.319).

3. Einflussfaktoren auf Loyalität und Wiederkaufsabsicht als Indikator für Loyalität

3.1. Loyalität in der Dienstleister-Kunden-Beziehung

Im Folgenden soll auf Basis der konzeptionellen Grundlagen der Dienstleister-Kunden-Beziehung (2.2) und Loyalität (2.3) eine detailreichere Erläuterung darüber gegeben werden, wie die jeweiligen Forschungsströme miteinander in Beziehung stehen, welche Stellung der wahrgenommene Wert dabei einnimmt und inwieweit Erkenntnisse bezüglich der Rolle des Dienstleisters und seines Geschlechts Einfluss nehmen.

Zunächst soll hinterfragt werden, welchen Stellenwert Loyalität abhängig von der jeweiligen Serviceart einnimmt. Grundlegend kann dabei von einer Kategorisierung wie bei [Lovelock \(1983\)](#) (s. 2.2) ausgegangen werden. Vereinzelt zeugt die Wissenschaft von unterschiedlichen Vertrauenslevel in Services, die Personen direkt betreffen als in solchen, die sich auf ihr Eigentum beziehen (vgl. [Shemwell and Cronin \(1995\)](#), S.72). Festgestellt wird auch, dass Konzepte wie Leidenschaft und persönliche Beteiligung in unterschiedlichen Servicekontexten unterschiedlich starke Rollen spielen (vgl. [Yim et al. \(2008\)](#), S.752). Die Relevanz der Frage um die Gewichtung unterschiedlicher Loyalitätsdeterminanten bei verschiedenen Servicetypen ist demnach nicht von der Hand zu weisen, während Vergleiche der Loyalitätsniveaus selbst bei verschiedenen Servicetypen sporadischer erfolgen. [Mattila \(2001\)](#) beispielsweise führt auf, dass je nach Servicetyp auch die Beziehungsintensität (s. 2.2) variiert und mit ihr die Loyalität dem jeweiligen Dienstleister gegenüber. In diesem Ansatz ist erkennbar, dass die Serviceart

im Loyalitätskonzept nur insofern eine Rolle spielt, als die Beziehungskomponente über die ausgeführte Tätigkeit geprägt werden kann. In dieser Arbeit soll darum der Fokus auf der Beziehungskomponente liegen und nur bei Einflussnahme durch den Servicetyp um seine Darlegung erweitert werden. Wissenschaftlich findet diese Vorgehensweise ihre Argumentation bei Jones und Taylor, die herausstellen, dass einstellungs- und verhaltensbezogene Loyalität ein Ausfluss aus jedwedem Servicetyp-Konsumenten Verhältnis sein können (vgl. Jones and Taylor (2007), S.45).

Zudem soll dargestellt werden, inwieweit das Loyalitätskonzept auf den Servicekontext, konzeptualisiert durch Servicekern und Beziehungselement, am ehesten angewandt wird und somit die in 2.3.1 dargelegten Zusammenhänge hineinspielen. Die Evaluierung eines Services ist anders als die Einschätzung von Produktqualität kaum objektiv, deshalb ist die Komponente der persönlichen Beziehung in der Kunden-Dienstleisterbeziehung neben dem Servicekern besonders bedeutend (vgl. Czepiel (1990), S.13). Crosby et al. (1990) differenziert in „Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective“ die Wirkung der beiden Komponenten in wahrgenommene Service- und Beziehungsqualität, die beide ein Produkt des Verhaltens des Dienstleisters sind und einander beeinflussen (vgl. Crosby et al. (1990), S.68). Beziehungsqualität ist von unterschiedlichen Marketingdisziplinen nicht komplett stringent konzipiert worden. Während die Serviceforschung vermutet, dass vor allem Evaluationsfaktoren wie Qualität, wahrgenommener Wert und Zufriedenheit mit dem Servicekern die Beziehungsebene stimulieren, legt die Forschung im Beziehungsmarketing ihren Fokus auf die potenzielle Rolle von Beziehungsqualitätswahrnehmungen, wie Vertrauen und Commitment (vgl. Aurier and N'Goala (2010), S.304). Commitment spielt hier, wie in 2.3.1 erwähnt, somit einerseits die Rolle als Vorbote von einstellungsbezogener Loyalität allgemein als auch andererseits als Faktor für eine starke Beziehungsqualität, die sich wiederum positiv auf Loyalität auswirkt, im Servicekontext.

Wie in 2.3.2 aufgeführt wurde, trägt Konsumentenzufriedenheit unter dem Zuspiel verschiedener moderierender Effekte zu Loyalität bei. Dass die Beziehungsqualität (unter anderem als Resultat von Konsumentenzufriedenheit) sich sowohl positiv auf verhaltens- als auch auf persönlichkeitsbezogene Loyalität auswirkt (vgl. Roy and Eshghi (2013), S.453), fügt sich deshalb ins zweidimensionale Loyalitätskonzept angewandt auf den Servicekontext nahtlos ein. Die dritte Dimension, eine kognitive, die von der Service fokussierenden Literatur mittlerweile häufiger angeführt wird (vgl. Butcher et al. (2001), S.312) und Aspekte wie den Willen einen Aufpreis zu bezahlen und Identifikation mit dem Dienstleister umfasst, wird in der zugrundeliegenden Sozial- und Beziehungsforschung nicht aufgenommen bzw. unter die bereits aufgeführten zwei Dimensionen gefasst, was auch für den Servicekontext empirische Richtigkeit findet (vgl. Jones and Taylor (2007), S.43).

Während Konsumentenzufriedenheit in Form von wahrgenommener Servicequalität im Servicekontext durch eine

vermeintlich rationale Evaluierung des Servicekerns zustande kommt, spielen Vertrauen und Commitment als Faktoren für die wahrgenommene Beziehungsqualität eine eher affektive Rolle. Vertrauen selbst stellt ein komplexes Konzept dar, das oft mit dem der Loyalität verknüpfend untersucht wird und als ihr Vorbote im Servicekontext gilt (vgl. Ball et al. (2004); Sirdeshmukh et al. (2002)). Vertrauen wirkt dabei in der Beziehung so wesentlich, dass sich der Konsument dieser gefühlsbasiert zuschreibt- er baut ihr gegenüber Commitment auf. Auf diese Weise interagieren die beiden Aspekte im auf den Servicekontext angewandten Loyalitätskonzept und werden als Schlüsselakteure der Dienstleister-Kunden-Beziehung bezeichnet (vgl. Morgan and Hunt (1994), S.24). Vertrauen wird generell in eine kognitive und emotionale Evaluation der vom Dienstleister ausgehenden Vertrauenswürdigkeit unterschieden. Kognitives Vertrauen folgt einer eher objektiven Einschätzung der Expertise und emotionales Vertrauen der eher subjektiven Bewertung der charakterlichen Ausstrahlung des Dienstleisters (vgl. Chai et al. (2015), S.25). Dass Vertrauen sich jedoch nicht unweigerlich in einer Verbesserung der Beziehungsqualität und damit Loyalität ausprägt, sondern erst durch die Verknüpfung mit einem hohen wahrgenommenen Wert, ist wissenschaftlich diskutiert und findet seinen Beleg in unterschiedlichen Untersuchungen (vgl. z.B. Sirdeshmukh et al. (2002); Chai et al. (2015)).

Der wahrgenommene Wert ist charakterisiert als schätzendes Konzept, das Ausdruck eines Trade-Offs zwischen dem ist, was ein Konsument erhält und dem, was er dafür aufgibt (vgl. Zeithaml (1988), S.13). In 3.3.2 soll die Diskussion um seine Konzeptualisierung geführt und der wahrgenommene Wert im Rahmen der Dienstleister-Kunden-Beziehung auf seine Geschlechterspezifität untersucht werden. Festzuhalten an dieser Stelle ist, dass der Konsument als Wertmaximierer höheren Nutzen aus einer Dienstleistung zieht, wenn er dem Dienstleister vertraut und folglich eher geneigt ist, sich diesem gegenüber loyal zu verhalten.

Eine weiterführende Fragestellung dieses Kapitels ist, wem gegenüber Loyalität aufgebaut wird. Erkenntnisse dieses Forschungsstroms stammen zum Teil aus dem Beziehungsmarketing mit dem Fokus auf Verkauf, teilen aber die gleichen Fragestellungen wie andere Beziehungskontexte, beispielsweise wie der der Dienstleister-Kunden-Beziehung (vgl. Beatty et al. (1996), S.242). Zudem werden Verkaufsmitarbeiter bei starker Kundenorientierung als Dienstleister wahrgenommen (vgl. Franke and Park (2006), S.694), weshalb ihre Rolle an dieser Stelle dargestellt und für weitere Überlegungen (in Verbindung mit 3.2) dienlich sein soll.

Jüngere Forschung in diesem Gebiet zeigt, dass die Beziehung zur produzierenden bzw. anbietenden Einheit durch den Ausführenden geprägt ist und weniger durch die dahinter agierende Organisation (vgl. Palmatier et al. (2007), S.195). Untersuchungen der sich in diesem Kontext befindlichen Loyalität ergeben, dass die Loyalität, die dem Ausführenden gegenüber aufgebaut wird, einen positiven Effekt auf das Loyalitätslevel gegenüber der entsprechenden Organisation hat (vgl. Macintosh and Lockshin (1997); Reynolds and Beatty (1990)). Inwieweit diese Feststellungen unter dem

einflussnehmenden Faktor des Konsumentengeschlechts konsistent sind, soll einigen Überlegungen im ausleitenden Teil dieser Arbeit dienen. Hier indessen soll im Folgenden ein Überblick über Forschungsaspekte bezüglich des Geschlechts des Ausführenden entstehen.

Indessen soll ein Überblick des Kenntnisstandes der Forschung hinsichtlich der wahrgenommenen Servicequalität unter Einfluss des Dienstleistersgeschlechts entstehen. Wie bereits erwähnt, trägt Zufriedenheit zur Service- und Beziehungsqualität bei und wirkt sich positiv auf die Loyalität zum Dienstleister aus. Während aktuell zunehmend die berufliche Rolle die Geschlechterrolle des Mitarbeiters dominiert, scheinen sich im Servicekontext letztere und die mit ihr assoziierten Stereotypen zu halten (vgl. Mathies and Burford (2011), S.639). So werden von männlichen Dienstleistern ausgeführte Services unabhängig von ihrer Branche als höherwertig evaluiert (vgl. Snipes et al. (2006), S.280) und stereotypische Erwartungshaltungen an das Geschlecht des Dienstleisters abhängig seiner Branche aufgebaut (vgl. Fischer et al. (1997), S.378). Fehler eines Dienstleisters, dessen Geschlecht als untypisch für seine Branche gilt, wird mit stärkerer Negativwirkung auf die Zufriedenheit mit dem Servicekern vermerkt, als solche Fehler, deren Verursacher sich geschlechtsgemäß harmonisch in den jeweiligen Kontext fügt (vgl. Mohr and Henson (1996), S.161). Derartige Wahrnehmungsunterschiede werden durch divergierende, geschlechtsspezifische Eigenverständnisse des Service-Mitarbeiters erklärt (vgl. Di Mascio (2010), S.73; Mathies and Burford (2011), S.646). Demnach arbeiteten Männer ergebnisorientierter, während weibliche Dienstleister der Qualität der Interaktion eine höhere Priorität zusprachen. Einrückend in den dargestellten Service-Loyalitäts-Kontext kommen diese Ergebnisse einer weiblichen Fokussierung auf die Beziehungsqualität und einer männlichen Fokussierung auf die Servicequalität nach.

In einem sich aus derartigen Feststellungen zu Berufs- und Geschlechterrollen ergebenden Forschungsstrom wird aus organisatorischer Sicht untersucht, wie die Arbeitszufriedenheit des Dienstleisters mit aus seinem Geschlecht einhergehenden Faktoren zusammenhängt und damit die Servicequalität. Ergebnisse in diesem Bereich sind nicht stringent und lassen auf einen komplexen Zusammenhang zwischen geschlechtsspezifischer Rollen- und Selbstwahrnehmung sowie Leistung schließen (vgl. Boles et al. (2007), S.314). Weibliche Mitarbeiter seien generell geprägter durch ihre Geschlechterrolle als Privathaushaltsverantwortliche und darum empfindsamer für Stress am Arbeitsplatz (vgl. Boles et al. (2003), S.109). Das resultierende Unwohlsein wirke sich negativ auf die Servicequalität und Kundenzufriedenheit aus (vgl. Babin and Boles (1998), S.88). Erklärungsansätze für diese Ergebnisse kongruieren mit der Agency-Communion-Theory (s. 2.1), wonach Frauen eher Konformitätswillen zeigten (vgl. Berger et al. (1980), S.488) und damit passiv keine Situationsänderung herbeiführten. Andere Untersuchungen stellen keine geschlechterspezifischen Unterschiede in der Arbeitszufriedenheit fest (vgl. Russ and McNeilly (1995), S.61). Die Ergebnisse sind so-

mit in ihrer Allgemeingültigkeit wage und werden von ihren Urhebern nur als erste Basis für weitere Überlegungen deklariert (vgl. Boles et al. (2003), S.111; Boles et al. (2007), S.317). Ihr Zusammenhang mit der Loyalität des Konsumenten gegenüber dem Dienstleister ist zudem fraglich und aufgrund des weit zu schlagenden Hypothesenbogens auch eher spärlich und branchenspezifisch untersucht worden (vgl. z.B. Atkins et al. (1996)).

Es ist festzuhalten, dass das Loyalitätskonzept im Servicekontext über verschiedene Determinanten einordbar ist und dass der wahrgenommene Wert der Service-Transaktion eine entscheidende Rolle in der Verknüpfung dieser Determinanten und damit neben anderen als Auslöser für Loyalität fungiert. Darüber hinaus wird sein Dividend in der Forschung teils von stereotypisch belegten Erwartungshaltungen an das Geschlecht des Dienstleisters beeinflusst.

3.2. Geschlechtsunterschiede in Loyalität gegenüber Gruppen und Individuen

In diesem Kapitel soll basierend auf den konzeptionellen Grundlagen zu Geschlechtsunterschieden (2.1) und unter Heranziehung des Loyalitätskonzepts (2.3) die Rolle der geschlechtsspezifischen Selbstkonstruktion im Kontext von Loyalität gegenüber Gruppen und Individuen im Servicekontext (2.2) dargestellt werden.

Selbstkonstruktion verkörpert das Potenzial eines Individuums verschiedene Eigendefinitionen im Rahmen einer Gesellschaft anzunehmen (vgl. Agrawal and Maheswaran (2005), S.841). Dabei befindet es sich auf verschiedenen Niveaus zwischen Interdependenz und Souveränität (vgl. Barone and Roy (2010), S.123). Das langfristige Selbst ist dabei ein ständig neu aktiviertes, das kurzfristige Selbst ein kontextuell aktiviertes Konstrukt (vgl. Oyserman et al. (2002), S.44), weshalb jedes Individuum potenziell beide Arten (interdependent und souverän) in sich trägt und abhängig von aktueller Situation oder kulturellem Umfeld auslebt. Im konzeptionellen Grundlagenteil (2.1) dieser Arbeit wurde dargelegt, inwiefern die der Selbstkonstruktion zu Grunde liegende Agency-Communion-Theorie konzeptionell von Baumeister and Sommer (1997) in „What Do Men Want? Gender Differences and Two Spheres of Belongingness: Comment on Cross and Madson“ hinterfragt wurde.

Empirisch findet ihre Kritik Beleg in der Serviceforschung, wobei diesbezügliche Untersuchungen in ihrer Quantität eingeschränkt, aber anerkannt sind. Demnach weisen Frauen Einzelpersonen wie dem Dienstleister einen höheren Grad an Loyalität auf, während Männer abstrakten Gruppen wie der hinter dem Dienstleister stehenden Organisation gegenüber loyal sind (vgl. Melnyk et al. (2009), S.93). Die Schwierigkeit um die Konzeptualisierung von Loyalität (s. 2.3) und die entsprechende Fokussierung auf einzelne Determinanten bleibt in diesen Untersuchungen unberührt, indem Loyalität sowohl in einer ersten als auch einer zweiten Studie explizit als einstellungs- und verhaltensbezogene Loyalität im Beisein besserer Alternativen behandelt und gemessen wird (vgl. Melnyk (2014), S.335).

Mit diesem vom traditionellen geschlechtsbezogenen Selbstkonstrukt abweichenden Ansatz harmonisieren auch aktuelle Untersuchungen, die eine positive Reaktion von Männern auf Kundentreueprämien dokumentieren, die ihren Status nach außen für eine größere Gruppe sichtbar betonen (wie Gold-Mitgliedskarten), während Frauen Personalisierungen (wie einen persönlichen Brief) positiv evaluieren, jedoch nur solange sie im privaten Umfeld adressiert wird (vgl. Melnyk and van Osselaer (2012), S.555). Zudem fällt die Zufriedenheit mit dem Kernservice eines weiblichen Konsumenten mit negativ wahrgenommener emotionaler Mimik des ausführenden Dienstleisters, während Männer eher indifferent auf eine solche reagieren (vgl. Mattila et al. (2003), S.141), was die Argumentation für eine weibliche Priorität von Einzelbindungen und die männliche Neutralität diesen gegenüber unterstützt.

Dass diese Erkenntnisse im Servicekontext ergründet wurden, fügt sich einerseits fließend in die Konzeptualisierung von geschlechterspezifischer Wahrnehmung von Service- und Beziehungsqualität ein und bietet andererseits neue Materie in der Diskussion bezüglich des Objekts der Loyalität (s. 3.1).

Andere Untersuchungen prüfen die geschlechterspezifische Bedeutung einzelner Determinanten des Loyalitätskonzepts, wie zum Beispiel Kundenzufriedenheit (Moutinho et al. (1996)), wahrgenommenen Wert (Noble et al. (2006)) und Vertrauen (Oly Ndubisi (2006)). Während die Forschungsergebnisse nach Melnyk (2014) somit ihren Fokus auf geschlechterspezifische Differenzen bei unterschiedlichem Loyalitätsobjekt legen, halten andere dieses fest und legen eher konzeptionell und mittelbar den Einfluss des Geschlechts auf Loyalität dar, wobei die Untersuchungen und ihre Interpretationen nicht bis hin zu expliziter Dienstleisterloyalität geartet sind.

Einhergehend mit beiden Vorgehensweisen, wird das geschlechterspezifische Selbstkonstrukt als Basis für Untersuchungen seines Einflusses auf relationale Wechselkosten verwendet (vgl. Frank et al. (2014), S.173). Relationale Wechselkosten als Teilmenge allgemeiner Wechselkosten nehmen dabei als Konzeptkomponente von Commitment (vgl. Jones et al. (2007), S.346) wie in 2.3 und 3.1 dargestellt, eine bedeutende Position im Loyalitätskonzept ein und werden im Sinne ihrer bejahenden Wirkung auf den Konsumenten, die Beziehung zum Gegenüber aufrecht zu erhalten, abgrenzend zu zwingenden Wechselkosten (vgl. Jones et al. (2000), S.261) oder auch kalkulatorischem Commitment als positive Wechselbarriere bezeichnet (vgl. Vázquez-Carrasco and Foxall (2006), S.367). Eine detailliertere Ausführung ihres Stellenwertes unter dem Einfluss von Geschlechtsunterschieden soll Thema des folgenden Kapitels sein.

3.3. Relationale Wechselkosten und wahrgenommener Wert als Einflussfaktoren

3.3.1. Relationale Wechselkosten

Im Folgenden soll dargestellt werden, welche Position die relationalen Wechselkosten einerseits im Servicekontext

(2.2) und andererseits im Loyalitätskonzept (2.3) einnehmen und inwiefern sie unter Einbeziehung des geschlechterspezifischen Selbstkonstrukts zur Beantwortung der Frage beitragen können, inwiefern das Geschlecht als moderierender Einfluss sowohl auf einstellungs- als auch verhaltensbezogene Loyalität einwirkt.

Relationale Wechselkosten werden auch mit dem Beziehungsnutzen und der daraus entstehenden Motivation assoziiert, die Beziehung aufrechtzuerhalten (vgl. Gwinner et al. (1998), S.110). Somit fügen sich relationale Wechselkosten als Konsequenz einer hohen Beziehungsqualität in den Servicekontext ein, in dem die Intensität der Beziehung den Kunden von einem Anbieterwechsel abhält (vgl. Mattila (2001), S.97). Der Nutzen dieser Beziehung kann einer Unterteilung unterzogen werden, in der vor allem der soziale Nutzen als eine Art kommerzielle Freundschaft, die mit Wohlbefinden verknüpfte Gefühle enthält (vgl. Berry (1995), S.238), die relationalen Wechselkosten dominiert. Damit einhergehend wird festgestellt, dass die persönliche Beziehung zum Serviceanbieter als Teilmenge aller Wechselkosten den stärksten Einfluss auf Loyalität darstelle (vgl. Vázquez-Carrasco and Foxall (2006), S.367). Mit diesen Überlegungen kann begründet werden, weshalb Wechselkosten eines Anbieterwechsels im Service- darum weit schwerer als im Konsumgüterkontext wiegen (vgl. Ruyter, K. de et al. (1998), S.439), was zum Effekt hat, dass Konsumenten in einer bestehenden Beziehung bleiben, aus Angst die Beziehung mit Verkäufern aber auch der Gemeinschaft, die um den Service herum entstanden und dessen Teil der Konsument ist, zu schädigen (vgl. Muñiz and O'guinn (2001), S.428). Entsprechend können relationale Wechselkosten als das Resultat gefühlsbedingten Commitments gedeutet werden, wobei ihre Höhe Aufschluss darüber gibt, ob der Kunde in der Beziehung bleibt. Nicht nur konzeptionell ist diese Einordnung relationaler Wechselkosten in das Loyalitätskonzept durch ihren direkten Zusammenhang mit Commitment plausibel, sondern auch empirisch bestätigt (vgl. Jones et al. (2007), S.346). Zudem positionieren sich relationale Wechselkosten als Austrittsbarriere in einer mit geringem Zufriedenheitsniveau des Konsumenten verbundenen Dienstleister-Kunden-Beziehung (vgl. Sharma and Patterson (2000), S.471). Folglich kann diese, sofern sie qualitativ solide ist, zu ihrer Aufrechterhaltung in Form von Wiederkauf selbst bei Unzufriedenheit mit dem Service selbst sorgen (vgl. Nagengast et al. (2014), S.421). Dies manifestiert zwar loyales Verhalten, von dem jedoch keine Rückschlüsse auf eine allgemein loyale Einstellung des Konsumenten gezogen werden können, was die Wichtigkeit der Debatte um die Messung von Loyalität abhängig von der Dimensionalität (s. 2.3) abermals betont. Auffallend aber schlüssig an dieser Stelle ist, dass im Business-to-Business Kontext die relationalen Wechselkosten kaum Einfluss auf die Entscheidungen des Unternehmens haben, da hier den ökonomisch messbaren Konsequenzen unabhängig von jeglicher persönlicher Beziehung eine höhere Relevanz zugeschrieben wird (vgl. Nielson (1996), S.52).

Relationale Wechselkosten werden als Resultat unterschiedlicher Faktoren untersucht. Während Loyalität Ausfluss

aus jedweder Servicetyp-Konsumenten-Beziehung sein kann und meist nur verhalten branchenorientiert untersucht wird (s. 3.1), beschäftigt sich ein Forschungsstrom bezüglich relationaler Wechselkosten eingehend mit den Unterschieden ihrer Höhe bei verschiedenen Servicetypen. So existieren hohe Wechselkosten vor allem in Märkten, wie dem der medizinischen Versorgung (vgl. [Andreasen \(1985\)](#), S.141), wo die Beziehung zwischen Dienstleister und Konsument intensiver als in anderen Kontexten und die Heterogenität der Dienstleister hoch ist. Neben divergierenden Marktcharakteristika wird konsumentenspezifische Branchenerfahrung als Einflussfaktor untersucht (vgl. [Burnham et al. \(2003\)](#), S.118). Wie in 3.2 erwähnt, können Überlegungen zum männlichen und weiblichen Selbstkonstrukt, sowie Kenntnisse aus der Sozialforschung und Psychologie (s. 2.1) herangezogen werden, um die potenzielle Beziehungsqualität und damit einhergehende relationale Wechselkosten zu charakterisieren. Geschlechterspezifische Unterschiede in der Informationsverarbeitung deuten somit an, dass Frauen, durch höhere Sensibilität für subtile Nachrichten (vgl. [Meyers-Levy and Loken \(2015\)](#), S.134) und die persönliche Ebene (vgl. [Stuhlmacher and Walters \(1999\)](#), S.670), persönlichen Beziehungen eher einen hohen Wert zuordnen als Männer und ihre relationalen Wechselkosten dem Dienstleister gegenüber somit höher sind. Aufschlüsse über divergierende soziale Verhaltensweisen, wonach Frauen in Kaufentscheidungen der persönlichen Interaktion einen höheren Wert zuschreiben (vgl. [Iacobucci and Ostrom \(1993\)](#), S.281) und eher beziehungsorientiert agieren (vgl. [Swap and Rubin \(1983\)](#), S.217) lassen die gleichen Überlegungen zu. Es finden sich in der aktuellen Forschung zwar Untersuchungen die derartige Ergebnisse nutzen, um geschlechtsspezifische Wirkungen auf Determinanten des Loyalitätskonzepts und der servicekontextuellen Beziehungsqualität zu analysieren, wie auf Vertrauen (vgl. [Oly Ndubisi \(2006\)](#); [Porter et al. \(2012\)](#)) und Konsumentenzufriedenheit (vgl. [Moutinho et al. \(1996\)](#)), doch fehlt der nahe Rückschluss aus der Beziehungsqualität auf relationale Wechselkosten und damit die Möglichkeit diese in seiner Geschlechterspezifität zu betrachten.

Aus der Untersuchung, die den eben beschriebenen Bogen spannt, ergibt sich zudem das unvermutete Ergebnis, nach dem relationale Wechselkosten für Männer einen höheren Einfluss auf Wiederkauf haben als für Frauen (vgl. [Frank et al. \(2014\)](#), S.182). Mit dem Wissen um die erläuterte Konzeptions- und Messfrage von Loyalität (s. 2.3) ist es nicht unverzeichnend möglich, von diesen Ergebnissen auf allgemeine Loyalität zu schließen, doch indizieren sie diese. Eine Deutungsmöglichkeit des Ergebnisses ist, dass von [Melnik et al. \(2009\)](#) dargestellten Zusammenhänge insofern Bewandnis an dieser Stelle haben, als der evaluierte Service relativ unpersönlich vonstattenging und somit die relationalen Wechselkosten des Mannes gegenüber der Firma dementsprechend höher sind als die des weiblichen Konsumenten.

3.3.2. Wahrgenommener Wert

In diesem Kapitel soll dem Leser die Konzeptualisierung des wahrgenommenen Wertes und seine Rolle im Loyalitäts-

(2.3) und Servicekontext (2.2) dargelegt sowie seine geschlechterspezifische Wirkung darin aufgezeigt werden.

Wie in 3.1 dargestellt, positioniert sich der wahrgenommene Wert als schätzendes Konzept, in dem der Nutzen aus einer Service-Transaktion in Relation zu den resultierenden Aufwendungen des Konsumenten steht. Grundlegend kann zwischen mehreren Behandlungsmethoden differenziert werden. Einerseits wird der Dividend als der relationale Nutzen (der dem Konzept der relationalen Wechselkosten gleicht) aus der Service-Beziehung definiert (Vgl. [Sirdeshmukh et al. \(2002\)](#), S.21; [Gwinner et al. \(1998\)](#), S.102) und der Divisor aus den vom Konsumenten erbrachten Aufwendungen, die vor allem auch nicht-monetärer Art sind (vgl. [Overby and Lee \(2006\)](#), S.1161; [Tam \(2004\)](#), S.900). In anderen Fällen (vgl. z.B. [Chen \(2015\)](#); [Chai et al. \(2015\)](#)) wird dagegen zwischen einer funktionalen, nutzenbringenden Dimension, die einer ökonomischen, eher instrumentellen Bewertung durch den Konsumenten unterliegt sowie einer hedonischen, gefühlsbedingten Dimension, die eher abstrakt und subjektiv vom Konsumenten beurteilt wird, unterschieden. Dabei beeinflusst kognitives Vertrauen (s. 3.1) den funktionalen und gefühlsbedingten Vertrauen den hedonischen Wert positiv. Zudem wird dargelegt, dass innerhalb dieser Dimensionen der hedonische den funktionalen Wert maßgeblich beeinflusst (vgl. [Chai et al. \(2015\)](#), S.29). Diese Ergebnisse gehen fließend mit den bereits dargestellten Wechselbeziehungen im Loyalitätskonzept und Servicekontext einher- so wirkt sich Servicequalität und die damit einhergehende Zufriedenheit des Konsumenten positiv auf seine Wahrnehmung der Beziehungsqualität aus, folglich ist es nur schlüssig, dass auch die rational-ökonomische Bewertung einer Transaktion positiven Einfluss auf die gefühlsbedingte Beurteilung hat.

Der wahrgenommene Wert ist für die aktuelle Forschung sowie die praktische Anwendung ihrer Erkenntnisse deshalb von hoher Bedeutung, weil er im Gegensatz zu anderen Determinanten wie beispielsweise Vertrauen oder Commitment aktiv vom Konsumenten zu beeinflussen versucht wird. Sein Verhalten richtet sich dabei nach dem Erreichen eines übergeordneten Zieles (vgl. [Bagozzi and Dholakia \(1999\)](#), S.30), das im Service-Kontext als die Maximierung seines wahrgenommenen Wertes aus der Dienstleister-Kunden-Beziehung interpretiert wird (vgl. [Sirdeshmukh et al. \(2002\)](#), S.21).

Bezüglich seiner geschlechterspezifischen Erfassung werden folgende Überlegungen bezüglich des wahrgenommenen Wertes aufgestellt. Kosten in diesem Konzept hätten für Männer eine schwerere Gewichtung, da sie tendenziell weniger Aufwand in den Einkauf einer Dienstleistung investieren, was aus unterschiedlichen Einkaufsverhaltensweisen von Männern und Frauen interpretiert wird (vgl. [Sharma and Patterson \(2000\)](#), S.104) und folglich in einem niedrigeren wahrgenommenen Wert bei fixiertem Nutzen für Männer resultiert. Infolgedessen sollten Frauen dem wahrgenommenen Wert einen niedrigeren Stellenwert zuschreiben als Männer, da sie der Servicequalität in Relation weniger Gewicht geben als Männer, da ihr Fokus auf der Beziehungsebene liegt (vgl. [Frank et al. \(2014\)](#), S.172). Beide zitierten Untersuchungen

bestätigen diese Überlegungen. Die Konzeptualisierung des wahrgenommenen Wertes in den jeweiligen Untersuchungen beschränkt sich jedoch auf die funktionale Dimension, der hedonische Nutzen wurde nicht aufgenommen. Da für weibliche Konsumenten jedoch gerade die Beziehungsebene im Servicekontext eine starke Gewichtung hat (Iacobucci and Ostrom (1993), S.280), ist an dieser Stelle zu hinterfragen, inwiefern die Ergebnisse in einer nicht ausschließlich funktionalen Auslegung des wahrgenommenen Wertes geschlechterspezifische Aussagen treffen.

Das Geschlecht des Dienstleisters selbst wird im Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Wert als mehrdimensionales Konstrukt kaum thematisiert, was an der Konsumentenperspektive des Konzepts liegen mag. Die vom Dienstleister unternommenen Mittel der Wertsteigerung in der Empfindung des Konsumenten werden von Chen (2015) in „Customer value and Customer loyalty. Is competition a missing link?“ jedoch in acht richtungsweisende Maßnahmen unterteilt und dabei festgestellt, dass vor allem sozio-psychologische Interaktion mit dem Konsumenten zu einer Verbesserung der Loyalität führt, noch vor einer Verbesserung der Servicequalität selbst. Dieses Ergebnis scheint unter den Ausführungen in die schwerere Gewichtung der Beziehungsqualität für Frauen zunächst unvermutet. So wäre (bei ausgewogenem weiblich-männlichen Verhältnis) zumindest gleichstarke Verbesserungswahrnehmung durch die anderen Faktoren und Beziehungsqualität annehmbar. Die Abweichung lässt sich aber mit der Branche der Untersuchung erklären. Da die Erhebungen im Kontext von Frisör- und Kosmetiksalons vonstattenging, ist zu vermuten, dass die befragten Konsumenten eine eher weibliche Geschlechterrolle innehatten und somit die persönliche Interaktion tendenziell zu einer Steigerung von Loyalität führte, als es in einer Domäne mit ausgeglichen vielen männlichen und weiblichen Konsumenten der Fall gewesen wäre.

4. Fazit

4.1. Ergebnisse

Loyalität ist ein vielfach diskutiertes und konzeptualisiertes Konzept in allen Marketingdisziplinen. Kerndebatte stellt dabei die Frage der Aufnahme und Gewichtung von einstellungs- und verhaltensbezogener Loyalität dar. Service, aufgegliedert in seine Servicekern- und Beziehungsfacette und damit einhergehenden Evaluierungsdimensionen des Konsumenten, ist ein vielseitiges Forschungsfeld, durch das sich Fragestellungen bezüglich der Servicekategorie, damit verbundenen Beziehungstypen und Attributen der Konsumenten und Dienstleister ziehen. In der Zusammenführung beider Elemente dieser Arbeit, wird erkennbar, dass vor allem Untersuchungen mit dem Fokus auf Determinanten wie Zufriedenheit, Vertrauen und Commitment geführt werden, deren Konzeptualisierung und Wirkung auf Loyalität wiederum zum Dialog führt. Der in dieser Arbeit dargestellte Forschungsstand im Bereich Geschlechtereinfluss auf den

Service- sowie Loyalitätskontext zeigt, dass es in beiden Bereichen Investigationen gibt, wobei einerseits die Konsumentenseite und andererseits die Dienstleisterseite dargestellt wurde. Auf der Konsumentenseite divergieren zwei Betrachtungsweisen: Auf der einen Seite steht die klassische Agency-Communion-Theory, auf der anderen ein jüngerer Ansatz, der Männern Gruppenorientierung und Frauen Einzelbeziehungsorientierung zuschreibt. Beide Sichtweisen finden ihre Ausführungen und Anwendungen im Marketingkontext. Auf der Dienstleisterseite halten sich klischeehafte Erwartungshaltungen an das Geschlecht in spezifischen Branchen. Letztlich wird dargestellt, dass relationale Kosten unter der moderierenden Variablen des Geschlechts unterschiedlich stark wahrgenommen werden und wie sie im Loyalitäts- und Servicekontext wirken. Überlegungen zum wahrgenommenen Wert in seiner Differenzierung in hedonischen und funktionalen Wert geschlechterspezifisch betrachtet, sind dagegen weniger aussagekräftig.

Ziel dieser Arbeit war es darzulegen, inwiefern Loyalitätsbildung im Servicekontext erfolgt und Geschlechtsunterschiede dabei Einfluss nehmen. Diese Fragestellung konnte dahingehend beantwortet werden, dass Loyalitätsformierung und –messung an sich ein weites Forschungsfeld darstellen, dessen Erschließung im Servicekontext jedoch eingängig ist. Geschlechterspezifische Differenzen beim Konsumenten wirken dabei durchaus auf die Formation von Loyalität und ihrer Determinanten aus, jedoch anders als in der klassischen Geschlechtertheorie angenommen- anstelle einer männlichen Priorisierung der Souveränität und einer weiblichen Konzentration auf Interdependenz, stehen männliche Gruppen- und weibliche Individualbeziehungsorientierung. Entsprechend ist das Objekt ihrer Loyalität definiert. Das Geschlecht des Dienstleisters dagegen wirkt tendenziell branchenspezifisch und ist abhängig von gegenspielenden Attributen des Konsumenten sowie anderen Variablen. Eine detaillierte Aufschlüsselung all dieser Determinanten und ihrer Wechselspiele wäre an dieser Stelle notwendig, um allgemeingültige Aussagen zu erhalten, was im begrenzten Rahmen dieser Arbeit nicht zu realisieren war und nur im Überblick auf Personalmanagementliteratur möglich wäre.

4.2. Implikationen

Die dargestellten Sachverhalte dieser Arbeit weisen einerseits Implikationen für das Management aus und lassen andererseits Raum für weiterführende Überlegungen und Forschungsansätze. In der Praxis finden die dargestellten Ausführungen vor allem Relevanz in Fragen der Messmethodik von Konsumentenloyalität (Genügt eine Evaluierung der Einkaufsfrequenz? Wie lautet die Einstellung der Konsumenten? Welche Faktoren prägen diese besonders? Sind Konsumenten nur kurzfristig zufrieden oder langfristig loyal?), der Servicepersonalbesetzung (Wie stereotyp besetzt ist die Branche? Wie wichtig ist das Geschlecht des Dienstleisters? Welche Werte prägen die Zielgruppe und nehmen Einfluss auf ihre geschlechterspezifische Wahrnehmung?) und geschlechterspezifischer Betreuung, Loyalitäts- und Prämienprogrammen sowie Werbeelementen (Soll Männern und Frauen die

Möglichkeit gegeben werden zwischen einer Gruppen- oder einer Einzelbetreuung wählen zu können? Wie sollen Prämien persönlich oder extern wirksam adressiert werden? Soll der Marketing Mix eher souveränitäts- oder gemeinschaftsbetonende Elemente enthalten?).

Ferner ergeben sich weiterführende Fragestellungen für die Marketingdisziplin. Berücksichtigung sollte besonders die derzeit noch junge Auslegung des geschlechtsspezifischen Selbstkonstrukts nach 3.2 finden, die noch tendenziell wenig Literatur aufweist. In 3.1 wurde zum einen aufgeführt, dass die Dienstleister-Kunden-Beziehung durch den Kontext insofern geprägt ist, als das Loyalitätsniveau abhängig von der Fristigkeit der Service-Transaktion ist. In Verbindung mit 3.2 ergibt sich die Überlegung, wie diese Ergebnisse geschlechterspezifische Bewandnis finden, da Männer demnach eher gegenüber der hinter dem Dienstleister stehenden Organisation Loyalität aufbauen, unabhängig von der (Zeit-)Intensität des mit dem Dienstleister verbrachten Kontaktes oder ob sich das männliche und weibliche Loyalitätsniveau bei besonders intensivem Kontakt (z.B. beim Psychotherapeuten) und damit steigenden relationalen Wechselkosten angleichen. Daraus ergeben sich zum anderen Denkanstöße zum Objekt der Loyalität in besonders kurzfristigen Service-Beziehungen wie im Verkauf. Demnach könnte das Ergebnis vor allem der einzelne Mitarbeiter prägen die Loyalität des Konsumenten unter geschlechterspezifischer Betrachtung mit der Frage fassbarer gemacht werden, inwiefern der Mitarbeiter auf den männlichen Konsumenten als Repräsentant des Geschäftes/einer größeren Gruppe wirkt und somit die in 3.2 dargestellten Erkenntnisse Anwendung finden.

Fortführend wurde in 3.1 auf die Rolle des Dienstleistungsgeschlechts eingegangen und dargestellt, inwiefern stereotype Erwartungshaltungen weiterhin Bestand haben. Verknüpfend mit den Ausführungen in 3.3.2 regt die Frage Grund zum Nachdenken an, inwiefern Männer und Frauen unterschiedliche Niveaus von kognitivem und gefühlsbedingtem Vertrauen a) dem Dienstleister und b) der dahinter stehenden Organisation nach einem Ausführungsfehler des a) stereotypen Mitarbeiters b) des stereotypen Mitarbeiters gegenüber erfahren und entsprechend ihr hedonischer und funktionaler wahrgenommener Wert geprägt werden. Ferner kann die Feststellung in 3.1, derer nach männliche Servicemitarbeiter einen höheren Wert auf die Servicequalität legten unter den Darstellungen in 3.2 interpretiert werden. Die Motivation für derartige Unterschiede könnte aus dem männlich assoziierten Leitprinzip resultieren, seine Gruppe/das hinter ihm agierende Unternehmen zu repräsentieren, deren gemeinsames Ziel (eine hohe Qualität des Servicekerns) zu verwirklichen und damit seine Beziehung zur Gruppe zu stärken.

Literatur

- Agrawal, N. and Maheswaran, D. The Effects of Self-Constraint and Commitment on Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4):841–849, 2005.
- Allen, N. J. and Meyer, J. P. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1):1–18, 1990.
- Andreasen, A. R. Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies. *Journal of Consumer Research*, 12(2):135–141, 1985.
- Atkins, M. P., Marshall, B. S., and Javalgi, R. G. Happy employees lead to loyal patients. *Journal of Marketing Health Services*, 16(4):14–23, 1996.
- Aurier, P. and N'Goala, G. The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3):303–325, 2010.
- Babin, B. J. and Boles, J. S. Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences Between Men and Women. *The Journal of Marketing*, 62:77–91, 1998.
- Bagozzi, R. P. and Dholakia, U. Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. *The Journal of Marketing*, 63:19–32, 1999.
- Bakan, D. *The duality of human existence: Isolation and communion in Western man*. Beacon Press, Boston, 1966.
- Ball, D., Simões Coelho, P., and Machás, A. The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10):1272–1293, 2004.
- Barone, M. J. and Roy, T. Does Exclusivity Always Pay Off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 74(2):121–132, 2010.
- Baumeister, R. F. and Leary, M. R. The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3):497–529, 1995.
- Baumeister, R. F. and Sommer, K. L. What Do Men Want? Gender Differences and Two Spheres of Belongingness: Comment on Cross and Madson. *Psychological Bulletin*, 122(1):38–44, 1997.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., and Lee, J. Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(3):223–247, 1996.
- Bell, S. J., Auh, S., and Smalley, K. Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2):169–183, 2005.
- Berger, J., Rosenholtz, S. J., and Zelditch, M. Status Organizing Processes. *Annual Review of Sociology*, 6:479–508, 1980.
- Berry, L. L. Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4):236–245, 1995.
- Bitner, M. J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *The Journal of Marketing*, 54(2):69–82, 1990.
- Boles, J. S., Wood, J. A., and Johnson, J. Interrelationships of Role Conflict, Role Ambiguity, and Work-Family Conflict with different Facets of Job Satisfaction and the Moderating Effects of Gender. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(2):99–113, 2003.
- Boles, J. S., Madupalli, R., Rutherford, B., and Andy Wood, J. The relationship of facets of salesperson job satisfaction with affective organizational commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(5):311–321, 2007.
- Bowen, D. E. Managing Customers as Human Resources in Service Organizations. *Human Resource Management*, 25(3):371–383, 1986.
- Bruhn, M. and Grund, M. A. Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *Total Quality Management*, 11(7):1017–1028, 2000.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., and Mahajan, V. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2):109–126, 2003.
- Butcher, K., Sparks, B., and O'Callaghan, F. Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4):310–327, 2001.
- Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K., and Alpert, F. A two-dimensional model of trust–value–loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26:23–31, 2015.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2):81–93, 2001.
- Chen, S.-C. Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22:107–116, 2015.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *The Journal of Marketing*, 54(3):68–81, 1990.
- Cross, S. E. and Madson, L. Models of the Self: Self-Concepts and Gender. *Psychological Bulletin*, 122(1):5–37, 1997.
- Czepl, J. A. Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research*, 20(1):13–21, 1990.
- Day, G. S. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3):29–35, 1969.
- Di Mascio, R. The Service Models of Frontline Employees. *Journal of Marketing*, 74(4):63–80, 2010.
- Dick, A. S. and Basu, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2):99–113, 1994.
- El-Manstrly, D. and Harrison, T. A critical examination of service loyalty measures. *Journal of Marketing Management*, 29(15):1834–1861, 2013.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., and Meffert, H. The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12):1207–1213, 2006.
- Fischer, E., Gainer, B., and Bristor, J. The Sex of the Service Provider: Does it Influence Perceptions of Service Quality? *Journal of Retailing*, 73(3):361–382, 1997.
- Fisher, R. J. and Dubé, L. Gender differences in responses to emotional advertising: A social desirability perspective. *Journal of Consumer Research*, 31(4):850–860, 2005.
- Frank, B., Enkawa, T., and Schvaneveldt, S. J. How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2):171–185, 2014.
- Franke, G. R. and Park, J.-E. Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 43:693–702, 2006.
- Fullerton, G. When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4):333–344, 2003.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., and Reynolds, K. E. Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3):65–87, 2000.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., and Bitner, M. J. Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2):101–114, 1998.
- Homburg, C. and Giering, A. Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1):43–66, 2001.
- Iacobucci, D. and Ostrom, A. Gender Differences in the Impact of Core and Relational Aspects of Services on the Evaluation of Service Encounters. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3):257–286, 1993.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. W. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Wiley, New York, 1978.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E. Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2):259–274, 2000.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E. The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4):335–355, 2007.
- Jones, T. and Taylor, S. F. The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1):36–51, 2007.
- Lin, M.-Q., Huang, L.-S., and Chiang, Y.-F. The moderating effects of gender roles on service emotional contagion. *The Service Industries Journal*, 28(6):755–767, 2008.
- Lovelock, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing*, 47(3):9–20, 1983.
- Macintosh, G. and Lockshin, L. S. Relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13:487–497, 1997.
- Markus, H. and Oyserman, D. Gender and thought: The role of the self-concept. In Crawford, M. and M., H., editors, *Gender and thought: Psychological perspectives*, pages 100–127. Springer-Verlag, New York, 1989.

- Mathies, C. and Burford, M. Customer service understanding: Gender differences of frontline employees. *Managing Service Quality*, 21(6):636–648, 2011.
- Mattila, A. S. The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. *Journal of Service Research*, 4(2):91–101, 2001.
- Mattila, A. S., Grandey, A. A., and Fisk, G. M. The interplay of Gender and Affective Tone in Service Encounter Satisfaction. *Journal of Service Research*, 6(2):136–143, 2003.
- Melnyk, V. Resisting temptation: Gender differences in customer loyalty in the presence of a more attractive alternative. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(4):335–341, 2014.
- Melnyk, V. and van Osselaer, S. M. J. Make me special: Gender differences in consumers' responses to loyalty programs. *Marketing Letters*, 23(3): 545–559, 2012.
- Melnyk, V., van Osselaer, S. M. J., and Bijmolt, T. H. A. Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. *Journal of Marketing*, 73(4):82–96, 2009.
- Meyers-Levy, J. and Loken, B. Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1):129–149, 2015.
- Mohr, L. A. and Henson, S. W. Impact of Employee Gender and Job Congruency on Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2): 161–187, 1996.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. Commitment-Trust Theory of Relationship Management. *The Journal of Marketing*, 3:20–38, 1994.
- Morgan, R. P. A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, 42(1):65–78, 2000.
- Moutinho, L., Davies, F., and Curry, B. The impact of gender on car buyer satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(3): 135–144, 1996.
- Muñiz, A. M. and O'guinn, T. C. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4):412–432, 2001.
- Nagengast, L., Evanschitzky, H., Blut, M., and Rudolph, T. New Insights in the Moderating Effect of Switching Costs on the Satisfaction–Repurchase Behavior Link. *Journal of Retailing*, 90(3):408–427, 2014.
- Ngobo, P. V. Drivers of customers' cross-buying intentions. *European Journal of Marketing*, 38(9/10):1129–1157, 2004.
- Nielson, C. C. An empirical examination of switching cost investments in business-to-business marketing relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(6):38–60, 1996.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., and Adjei, M. T. Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3):177–188, 2006.
- Oliver, R. L. Whence Consumer Loyalty? *the Journal of Marketing*, 63:33–44, 1999.
- Oly Ndubisi, N. Effect of gender on customer loyalty: A relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1):48–61, 2006.
- Otnes, C. and McGrath, M. A. Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(1):111–137, 2001.
- Overby, J. W. and Lee, E.-J. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10):1160–1166, 2006.
- Oyserman, D., Coon, H. M., and Kimmelmeier, M. Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1):3–72, 2002.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., and Steenkamp, J.-B. E. M. Customer loyalty to whom? managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44:185–199, 2007.
- Porter, C. E., Donthu, N., and Baker, A. Gender Differences in Trust Formation in Virtual Communities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(1): 39–58, 2012.
- Price, L. L. and Arnould, E. J. Commercial Friendships: Service Provider–Client relationships in Context. *The Journal of Marketing*, 63:38–57, 1999.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., and Howard, D. R. Analyzing the Commitment–Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3):333–348, 1999.
- Reynolds, K. E. and Beatty, S. E. Customer benefits and company consequences of customer–salesperson relationship in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1):11–32, 1990.
- Roy, S. K. and Eshghi, A. Does relationship quality matter in service relationships? *Journal of Strategic Marketing*, 21(5):443–458, 2013.
- Russ, F. A. and McNeilly, K. M. Links among Satisfaction, Commitment and Turnover Intentions: The Moderating Effect of Experience, Gender, and Performance. *Journal of Business Research*, 34:57–65, 1995.
- Ruyter, K. de, Wetzels, M., and Bloemer, J. On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5):436–453, 1998.
- Salzberger, T., Newton, F. J., and Ewing, M. T. Detecting gender item bias and differential manifest response behavior: A Rasch-based solution. *Journal of Business Research*, 67(4):598–607, 2014.
- Schneider, B. The Service Organization: Climate is Crucial. *Organizational Dynamics*, 9(2):52–65, 1980.
- Sharma, N. and Patterson, P. G. Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5):470–490, 2000.
- Shemwell, D. J. and Cronin, J. J. Trust and Commitment in Customer/Service-Provider Relationships. *Journal of Customer Service in Marketing & Management*, 1(2):65–75, 1995.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1):15–37, 2002.
- Snipes, R. L., Thomson, N. E., and Oswald, S. L. Gender bias in customer evaluations of service quality: An empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 20(4):274–284, 2006.
- Stuhlmacher, A. F. and Walters, A. E. Gender differences in negotiation outcome: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 52(3):653–677, 1999.
- Swap, W. C. and Rubin, J. Z. Measurement of interpersonal orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1):208–219, 1983.
- Tam, J. L. M. Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value. An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8):897–917, 2004.
- Taylor, S. A., Celuch, K., and Goodwin, S. The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4):217–227, 2004.
- Vázquez-Carrasco, R. and Foxall, G. R. Positive vs. negative switching barriers: the influence of service consumers' need for variety. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4):367–379, 2006.
- Yim, C. K., Tse, D. K., and Chan, K. W. Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff Relationships in Services. *Journal of Marketing Research*, 45(6):741–756, 2008.
- Zeithaml, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52:2–22, 1988.
- Zeithaml, V. A. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1):67–85, 2000.